

VU Research Portal

Bekkers, Rene; Wiepking, Pamala

published in
, Journal of Yun Meng
2020

document version
Publisher's PDF, also known as Version of record

document license
Article 25fa Dutch Copyright Act

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)
Bekkers, R., & Wiepking, P. (2020). . , *Journal of Yun Meng*, 41(6), 20-26.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:
vuresearchportal.ub@vu.nl

国际慈善研究笔谈

【编者按】慈善事业是一种道德实践行为,对人类社会的文明进步起着积极推动作用,更是全球化时代化解社会贫富悬殊的重要方法。随着慈善事业社会地位的提高,关于慈善事业的学术研究也成为热点议题。我们站在新时代与新起点,谋求发展和完善中国特色社会主义慈善事业的同时,也应对海外慈善的发展境况和研究动态有一清晰认识,以期收到“他山之石可以攻玉”的成效。有鉴于此,编辑部特邀荷兰威普金教授、美国阿尔罕布拉教授和麦克德教授、日本西崎绿教授、韩国金范洙教授等数位海外慈善学人,分别就影响慈善捐赠的八种心理机制、抗战时期美国第一夫人埃莉诺·罗斯福的对华募捐贡献、近代时期美国监理公会女性海外传教会的慈善活动、韩国社会福祉联合劝募会的募捐事宜等问题展开宏观探讨,以期引起国内学界关注与重视,推动海外与国内慈善研究领域学人之间的交流对话。

推动慈善捐赠事业的八种机制^①

雷内·贝克尔 潘玛拉·威普金

(阿姆斯特丹自由大学 社会学系, 荷兰 阿姆斯特丹 1081)

社会学中关于慈善事业的介绍不在少数,各专业期刊上都有关于慈善事业研究的文章。本文主要是各学科对慈善捐赠决定因素的研究概览。

一、人们为什么会捐赠

经济学、社会学、社会心理学、生物学和市场营销等各学科的实验都已展示如何创造鼓励捐赠的情境。通过由研究员设定的实验情境,可以推理出影响捐赠的决定因素有哪些,从而归纳出人们捐赠的原因。我们回顾了这些文献,并确定八种机制为影响慈善捐赠的关键机制:(a)需求意识;(b)请求;(c)成本和收益;(d)利他主义;(e)声誉;(f)心理效益;(g)价值观;(h)功效。

下面我们将介绍推动捐赠事业的八种机制。其排列顺序和重要性或因果强度没有关联,但在某些特定捐赠行为中,该顺序与捐赠影响

因素的排列相对应。我们将介绍每一种机制的主要效果。很多情况下,主要效果可以受其他因素的影响而略有变化(或有时被调节),一些调节因素会削弱或加强某种机制的作用,如与主要效果相互作用的条件或个人特征。

机制一:需求意识

慈善事业的首要前提即为需求意识。人们必须意识到他们需要提供支持。在特意考虑捐赠的成本和收益之前,需求意识是一种在很大程度上超出捐赠者控制的机制。这是受益人(寻求帮助者)和慈善组织(向潜在捐赠者传达需求)行动的结果。

以20世纪60年代中期的一系列实地实验为开端,需求的影响力大多被记录在社会心理学的文献中,^②这些实验对各种提供帮助的行为进行了研究。一般而言,需要帮助的程度与给予帮助的可能性呈正相关。^③

收稿日期:2020-08-04

作者简介:雷内·贝克尔(René Bekkers),男,荷兰阿姆斯特丹自由大学社会学系教授、慈善研究中心主任;潘玛拉·威普金(Pamala Wiepking),女,荷兰阿姆斯特丹自由大学社会学系慈善研究中心教授,美国印第安纳大学礼来家族慈善学院访问副教授。

此类实验往往通过让参与者接触到那些需要帮助的受害者来操纵“需求”。在焦点小组中,捐赠者将认识(潜在的)受益人作为慈善捐款的动机之一。^④调查研究还表明,当人们了解慈善组织的潜在受益人时,他们的需求意识会提高。同时,(大众)传媒促进了需求意识的增长。例如,如果媒体对某次地震做大范围报道,就会很大程度上直接影响个人对受灾地区的捐赠。^⑤反过来,媒体对受益人需求的关注程度取决于受益人的数量(或在灾害中受影响的人数),以及潜在捐赠者和受益人之间的年龄差距和心理距离。^⑥

机制二:请求

在特意考虑捐赠的各种成本和利益之前的第二种机制是请求。“请求”仅指被请求做出捐赠的这一行为。向潜在捐赠者发出捐赠请求的方式决定请求机制的有效性。我们可以在其他几种机制中看到不同方法带来的效果。市场营销、心理学、经济学等多个学科期刊上均可见关于请求的研究。

绝大多数的捐赠行为都是针对请求而发生的。据调查,1996年美国85%的捐赠行为发生在募捐请求发出之后^⑦,荷兰86%的捐赠行为以发出请求为先导。^⑧此类横向研究的数据得到早期实验结果的补充:主动请求别人捐款(而不是被动等别人来捐款)增加了人们捐款的可能性。^⑨即是说,人们遇到主动请求捐款的情况越多,实施捐款行为的可能性就越大。市场营销和社会学的调查发现,慈善捐款请求的增加与慈善活动数量的增长有关,^⑩但这并不意味着筹款组织应盲目增加请求的范围,因为过多的请求会让潜在捐赠者产生反感,从而造成捐赠意愿的降低。^⑪

机制三:成本和收益

第三种机制包括与捐赠有关的物质成本和利益,此处定义为“捐赠的有形货币后果”。成本

和收益的影响通常记录在经济学和市场营销的研究中。

显而易见,捐赠意味着花钱。当捐赠成本降低时,捐赠量就会增加。^⑫这一说法不仅适用于绝对成本(通过财政刺激措施可降低绝对成本),也适用于人们对捐赠成本的认识。不过,这并不是说慈善事业的动机来自于物质上的自我获利,因为按定义来说,捐赠是要耗费金钱的。^⑬自20世纪70年代以来,经济学家们利用调查数据和税收文件研究捐赠的代价(或成本)对慈善的实际影响。一项元分析表明,对代价效应的预估通常是有负面作用的,但各研究依据的样本范围和所用统计方法的不同,导致彼此之间差异很大。^⑭从为分析面板数据而开发的计量经济模型可知,最近对代价影响的预估往往低于先前研究的结果。^⑮

有时候向慈善组织做出捐款可换取福利,如服务或其他“选择性激励”。^⑯例如,如果捐赠者向大学、博物馆或交响乐团捐款,他们会获得私人晚宴、会议或特别音乐会等入场机会。而通过提供专属的贵宾服务以争取捐款,则使得捐赠接近于买卖行为。事实上,为慈善捐款提供物质福利是有风险的,因为当人们通过慷慨解囊获得物质福利时,他们会倾向于降低自身的有助性,^⑰这会减弱“亲社会”自身有助性对未来捐赠的影响。

机制四:利他主义

个人向慈善机构捐赠的一个明显原因是,他们关心慈善组织的作用或者捐赠对受益人的影响。研究这一机制的主要是经济学家,他们将其称为“利他主义”。^⑱纯粹的利他主义动机(经济学层面)会带来如下影响:当个人得知他人的贡献增加1美元,个人就会降低自己的捐款,即减少1美元。这个被称为“挤出效应”。许多经济学研究试图预估挤出效应的程度。挤出效应的实证研究结果表明,这一效应可能确实存在,但

往往不太完美,因为政府支出增加1美元,会导致私人捐赠减少(不到1美元)。不过一些研究发现根本没有挤出效应,^⑩一些研究甚至发现了挤入效应。^⑪一项研究发现,政府支持力度的增加与捐赠者人数的增加成正比,但是与人均捐款金额成反比。

从理论上来说,通常情况下,不太完美的挤出效应意味着除了利他主义外,其他更为强大的因素也会激励人们捐赠。^⑫我们可以从捐赠者的行为推断——他们对自己的捐款所产生的公共利益并没有那么在意。利他主义这一动机也会受到私人利益或选择性捐款激励的支配。因此,我们可以将捐赠者称为“不纯洁的利他主义者”^⑬。在实践中,这一发现意味着如果政府严重削减拨给非营利组织的资金,那么慈善捐赠将很难弥补这种缺口。

机制五:声誉

声誉这一机制是指捐赠行为为捐赠者带来的社会影响。声誉是心理学和经济学中研究最多的一个话题,约占这一机制研究的三分之二。

捐赠通常被视为是一件具有积极作用的事情,^⑭特别是捐赠会减少不平等,^⑮并且当捐赠的成本较低时,受益人不会受到指责,这样的话捐赠更有效。^⑯因此,为慈善事业捐款的人会在同龄人中享有声誉。^⑰他们会得到别人的认可和赞赏。经济学家和社会心理学家借助于虚拟的公共物品游戏进行实验,最后发现:个人愿意为获取他人对其慷慨捐赠的认可付出成本。^⑱相反,一个人如果不捐赠,则会损害个人名誉,尤其是在捐赠为公开和直接可视的情况下。^⑲在社交场合获得或保持正面声誉(名望)或避免坏名声(羞辱)的机会促使人们捐赠。

机制六:心理效益

捐赠不仅会带来社会效益,还会给捐赠者带来心理上的好处。(社会)心理学家对这一机制做了很多研究,他们已经证明:捐赠可能有助

于塑造一个人的自我形象,可以让一个人成为无私奉献的人或者具有同情心的人,也可以成为一个负责任的社会人、令人喜欢的或者有影响力的人。^⑳此外,在很多情况下,捐赠是一种近乎自然而然的情绪反应,它会让人产生积极的情绪,减轻内疚感,减少厌恶感,并满足表达感激的欲望,或者成为一个正直的人。

在关于捐赠行为的研究中,有充分证据表明,帮助他人会对帮助者产生积极的心理影响,有时我们将这些后果称之为“同理愉悦”“温情效应”或“捐赠的快乐”。神经心理学研究证据表明,给慈善机构提供捐赠会激活大脑中的奖励系统。^㉑人们在做出捐赠时可能会因为减轻负罪感(避免惩罚)、对自己按照社会规范行事而高兴或对按照特定(亲社会、利他)的自我形象行事而高兴等原因而产生愉快的心理体验。

一般来说,积极的情绪可以激发人们捐赠。^㉒“你今天感觉如何”这个问题也可能会引发积极的情绪,而大多数人对这个问题的回答都是肯定的(“我很好,谢谢”),并且随后他们往往更有可能捐赠。我们将其称之为“连续肯定回答效应”(导致难以拒绝他人的请求)。^㉓我们只需要告诉潜在的捐赠者,捐赠会让他们心情大好,这就会激发人们做出更多的捐赠,特别是当受害者为无辜者时效果更好。^㉔捐赠者还会做出“感觉良好”的自我评价,以此作为推动慈善事业的动机。^㉕

机制七:价值观

在捐赠者看来,那些非营利组织可能会让世界变得更为美好。捐赠者的态度和价值观会使慈善捐赠或多或少吸引捐赠者。捐赠也有助于体现个人对他人特定价值的认可,不过这一点是由声誉这一机制来体现的。社会学、心理学和慈善研究的期刊上通常会发表关于价值观影响的文章。

亲社会价值观的认可通常与慈善捐赠正相

关。由于价值观是很难控制或无法控制的一个变量,因此那些旨在探究社会价值观对慈善之影响的实验研究几乎是不存在的。社会学家和市场营销科学家所做的大多数研究表明,具有亲社会价值观的人更有可能做出捐赠,因为他们受到致力于让这个世界变得更加美好的激励。^⑤通常情况下,宗教价值观与亲社会价值观有一定的关系。

捐赠者可能希望通过做出捐赠从而使财富和医疗的分配更加平等;他们可能希望减少贫困,赋予妇女权力,保障人权,保护动物、野生动物或臭氧层。^⑥支持一个事业,让它促进世界朝着光明的方向发展,这是捐赠行为的关键动机;但现有研究中,学者很少关注这一点。学界在研究人们对社会公正的渴望时,往往将它与慈善联系在一起。个人价值观和组织价值观之间的相似性越强,人们向特定组织捐款的可能性就越大。^⑦

机制八:功效

功效是指捐赠者对他们所做贡献的感知程度。我们通常分别在慈善研究、经济学和心理学中研究功效这一机制。研究表明,当人们意识到自己的贡献不会产生影响时,他们就不太可能做出捐赠^⑧或留下慈善遗赠。^⑨这些发现可能会产生反向因果关系和/或正当性结果。虽然慈善捐赠的文献中已经对功效做了大量研究,但我们还无法找到任何控制功效变量的、慈善方面的实验研究。向捐赠者提供有关捐款有效性的信息对慈善事业发展具有积极影响,^⑩而且看起来财务信息对那些长期捐赠者影响特别大。

对于领导力捐赠和种子基金的效果而言,感知功效可能是一种合理的解释,经济学家们对此进行了广泛的研究。^⑪当人们看到他人给慈善机构捐赠时,会将此视为他人对组织有信心的信号。社会心理学家们早先将领导力效应描述为“模范效应”。^⑫第三方(如雇主或政府)

提供的相匹配的捐赠也会产生合法化的效果,因为人们会认为第三方是因为对组织有足够的信心才提供相匹配的捐赠。另外,地位高的人对慈善机构的认可也可能通过合法化效应激发人们做出更多的捐赠。

调查显示,捐赠者非常反感昂贵的筹款方法,尽管捐赠者经常高估慈善组织的筹款成本。^⑬效能感与慈善信心、管理费用和筹款成本相关。^⑭那些对慈善组织更有信心的捐赠者认为他们的捐款不太可能用于筹款成本和管理费用,而对慈善组织功效的此种信念可能会促进捐赠行为。^⑮

二、八种机制如何相互关联

这八种机制中每一机制的相对影响——人们是否为满足需求意识、请求、成本和收益、利他主义、声誉问题、心理奖励或功效而做出捐赠——尚不明确。多种动机可能会同时起作用,^⑯而且这些动机的组合会随时间、地点、组织和捐赠者的变化而不同。这八种机制也可能产生交互作用(例如,当功效比较高时,需求意识可能会促使人们更多地捐赠)。我们认为未来研究的一项非常重要的任务即是在这些机制和相互作用的组合中寻找出系统性的模式或规律。

综述中,我们对实验研究和调查研究做出了区分,两种研究方法各有利弊。实验通常测试操作的短期效果,创造人工条件,并依赖于小部分参与者(大学生)。严格来说,最后的结果不能推广到普通人群。实验控制的优点是有可能得出因果推论。而调查研究通常是在人口样本中调查较长时期内对真实组织的捐赠情况,但不能用来推断具体原因。将这两种方法的优点结合在一起会大有裨益。我们希望通过这篇综述让使用其中任何一种方法的研究人员更多地了解通过另一种方法得出的观点。

三、八种机制与中国有何关联

我们主要是基于英语文献和源自北美与西

欧的文章得出能够促使捐赠行为的八种机制。至于我们得出的这八种机制在多大程度上适用于非西方的国家,还有待于未来的研究去验证。我们目前正在进行一个对亲社会行为文献进行回顾的全球研究项目,其中包括非英语文献及非正式帮助、分享和捐赠等各种社会行为。在这个宏大项目得出结论之前,我们无法确定本文讨论的八种机制与中国的慈善捐赠有多大关系。

不过我们相信,最初的文献回顾和由此产生的八种机制确实揭示了一些推动慈善捐赠行为的普遍原则,在中国也是如此。首先,请求机制似乎在任何情况下都是相关的:人们需要了解原因再做出捐赠,部分原因是要求提供捐赠的选择以使得捐赠者的交易成本大大降低。其次,声誉这一机制在中国也是推动慈善捐赠发展的重要驱动力。做出捐赠有助于提高捐赠者的社会声誉和社会地位,原因是捐赠的社会标准很高,比如大家对像马云这样杰出的捐赠者的高度赞扬就说明了这一点。中国文化和语言都说明了心理效益机制的关联性,例如奉献(舍)和给予(予)这两个词的组合表达了舒适和幸福(舒)。在中国文化中,捐赠行为兼具内在价值和外在价值。就像在世界其他地方一样,在中国变得越来越重要的最后一个机制是功效机制。捐赠者希冀通过捐赠为慈善事业做出贡献,想知道他们的捐赠用在了正当的地方,而不是用于高额的组织开支,或者更糟的是被滥用。我们欢迎大家对这八种捐赠机制在中国的相关性提出反馈和建议。

(李慧君 译;曾桂林 审校)

注释:

- ①部分内容引自 Bekkers, R. & Wiepking, P. (2016). 'Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving'. pp. 67-72 in Moody, M. & Breeze, B. (Eds.). *The Philanthropy Reader*. Oxford, UK: Routledge. 感谢 Yongzheng Yang 先生为本

文提供的中国方面的建议。

- ② Berkowitz, L. Responsibility, reciprocity, and social distance in help-giving: An experimental investigation of English social class differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 1968, 46-63; Berkowitz, L., & Daniels, L. R. Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 1964, 275-281; Schwartz, S. H. Awareness of interpersonal consequences, responsibility denial, and volunteering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 1974, 57-63.
- ③ Levitt, L., & Kornhaber, R. C. Stigma and compliance. A re-examination. *Journal of Social Psychology*, 103 (1), 1977, 13-18. Schwartz, S. H. Awareness of interpersonal consequences, responsibility denial, and volunteering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 1974, 57-63. Staub, E., & Baer, R. S. Stimulus characteristics of a sufferer and difficulty of escape as determinants of helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 1974, 279-284.
- ④ Polonsky, M. J., Shelley, L., & Voola, R. An examination of helping behavior—Some evidence from Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10 (2), 2002, 67-82; Radley, A., & Kennedy, M. Reflections upon charitable giving: A comparison of individuals from business, "manual" and professional backgrounds. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 2, 1992, 113-129.
- ⑤ Simon, A. F. Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 1997, 82-93.
- ⑥ Adams, W. C. Testing geographical bias in international news whose lives count? TV coverage of natural disasters. *Journal of Communication* (1986-1998), Spring 1986; 36, 2, 36(2), 1986, 113-123; Simon, A. F. Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 82-93, 1997.
- ⑦ Bryant, W. K., Slaughter, H. J., Kang, H., & Tax, A.. Participating in philanthropic activities: Donating money and time. *Journal of Consumer Policy*, 26(1), 2003, 43-73.
- ⑧ Bekkers, R.. It's not all in the ask. Effects and effectiveness of recruitment strategies used by nonprofits in the Netherlands. Paper presented at the 34rd Annual ARNOVA Conference, Washington, DC, 2005a.
- ⑨ Lindsfold, S., Forte, R. A., Haake, C. S., & Schmidt, E. K..

- The effects of directness of face-to-face requests and sex of solicitor on streetcorner donations. *Journal of Social Psychology*, 101, 1977, 45—51; Simmons, W. O., & Emanuele, R. Does government spending crowd out donations of time and money? *Public Finance Review*, 32, 2004, 498-511; Tiehen, L. Tax policy and charitable contributions of money. *National Tax Journal*, 54, 2001, 707—723; Wiepking, P., & Maas, I. Resources that make you generous: Effects of human and social resources on charitable giving. *Social Forces*, 86, 2009, 1973—1996.
- ⑩ Lee, B. A., & Farrell, C. R. Buddy, can you spare a dime? Homelessness, panhandling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38, 2003, 299—324; Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. Characteristics affecting charitable donations: Empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 1997, 14—28.
 - ⑪ Putnam, R. D. *Bowling alone. The collapse and revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2000; Van Diepen, M., Donkers, B., & Franses, P. H. Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 2009, 180—188.
 - ⑫ Eckel, C. C., & Grossman, P. Rebate versus matching: Does how we subsidize charitable contributions matter? *Journal of Public Economics*, 87, 2003, 681—701; Karlan, D., & List, J. A. Does price matter in charitable giving? Evidence from a large scale natural field experiment. *Working paper*, Yale University, 2006.
 - ⑬ Sargeant, A., & Jay, E. *Fundraising management analysis, planning and practice*. London: Routledge, 2004.
 - ⑭ Peloza, J., & Steel, P. The price elasticities of charitable contributions: A meta-analysis. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 2005, 260—272.
 - ⑮ McClelland, R. *Effects of allowing nonitemizers to deduct charitable contributions*: Congress of the United States, Congressional Budget Office, 2002.
 - ⑯ Olson, M. *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press, 1965.
 - ⑰ Zuckerman, M., Lazzaro, M. M., & Waldgeir, D. Undermining effects of the foot-in-the door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 1979, 292—296.
 - ⑱ Andreoni, J. Philanthropy. In L.-A. Gerard-Varet, S.-C. Kolm & J. M. Ythier (Eds.), *Handbook of giving, reciprocity and altruism* (pp. 1201—1269). North-Holland: Elsevier, 2006.
 - ⑲ 如 Reece, W. S. Charitable contributions: New evidence on household behavior. *American Economic Review*, 69, 1979, 142—151.
 - ⑳ 如 Okten, C., & Weisbrod, B. A. Determinants of donations in private nonprofit markets. *Journal of Public Economics*, 75, 2000, 255—272; Schiff, J. *Charitable giving and government policy: An economic analysis* (Vol. 102). New York: Greenwood Press, 1990.
 - ㉑ Olson, M. *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press, 1965.
 - ㉒ Andreoni, J. Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *Economic Journal*, 100, 1990, 464—477.
 - ㉓ Horne, C. The internal enforcement of norms. *European Sociological Review*, 19, 2003, 335—343; Muehleman, J., Bruker, C., & Ingram, C. The generosity shift. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1976, 344—351.
 - ㉔ Brickman, P., & Bryan, J. H. Moral judgment of theft, charity, and third-party transfers that increase or decrease equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1975, 156—161.
 - ㉕ Horne, C. The internal enforcement of norms. *European Sociological Review*, 19, 2003, 335—343.
 - ㉖ Muehleman, J., Bruker, C., & Ingram, C. The generosity shift. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1976, 344—351;
 - ㉗ Clark, J. Recognizing large donations to public goods: An experimental test. *Managerial and Decision Economics*, 23, 2002, 33—44.
 - ㉘ 如 Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V. L. Social distance and other-regarding behavior in dictator games. *American Economic Review*, 86, 1996, 653—660.
 - ㉙ 如 Carlsmith, J. M., & Gross, A. E. Some effects of guilt on compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 1969, 232—239; Freedman, J. L., Wallington, S. A., & Bless, E. Compliance without pressure: The effect of guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 1967, 117—124.
 - ㉚ Harbaugh, W. T., Mayr, U., & Burghart, D. R. Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *Science*, 316, 2007, 1622-1624;

- Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., De Oliveira-Souza, R., & Grafman, J. Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103, 2006, 15623—15628.
- ③① Strahilevitz, M., & Myers, J. G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 1998, March, 434—446.
- ③② Aune, R. K., & Basil, M. D. A relational obligations approach to the foot-in-the-mouth effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1994, 546—556.
- ③③ Benson, P. L., & Catt, V. L. Soliciting charity contribution: The parlance of asking for money. *Journal of Applied Social Psychology*, 8, 1978, 84—95.
- ③④ Wunderink, S. The economics of consumers gifts and legacies to charitable organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5, 2000, 268—287.
- ③⑤ Bekkers, R., & Schuyt, T. And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. *Review Of Religious Research*, 50(1), 2008, 74—96.
- ③⑥ 如 Van Lange, P. A. M., Van Vugt, M., Bekkers, R., & Schuyt, T. N. M. From games to giving: social value orientation predicts donations to noble causes. *Basic & Applied Social Psychology*, 29, 2007, 375—384.
- ③⑦ Wiepking, P., & Maas, I. Resources that make you generous: Effects of human and social resources on charitable giving. *Social Forces*, 86, 2009, 1973—1996.
- ③⑧ 如 Arumi, A. M., Wooden, R., Johnson, J., Farkas, S., Duffett, A., & Ott, A. *The charitable impulse*. New York: Public Agenda, 2005.
- ③⑨ Wiepking, P., Madden, K., & McDonald, K. Leaving a legacy: Bequest giving in Australia. *Australasian Marketing Journal* 18, 2010, 15—22.
- ④⑩ Jackson, N. C., & Mathews, R. M. Using public feedback to increase contributions to a multipurpose senior center. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 28, 1995, 449—455; Parsons, L. M. The impact of financial information and voluntary disclosures on contributions to not-for-profit organizations. *Behavioral Research in Accounting*, 19, 2007, 179—196.
- ④⑪ 如 Andreoni, J., & Petrie, R. Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 2004, 1605—1623; List, J. A., & Rondeau, D. The impact of challenge gifts on charitable giving: An experimental investigation. *Economics Letters*, 79, 2003, 153—159.
- ④⑫ Bryan, J. H., & Test, M. A. Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1967, 400—407; Reingen, P. H. Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money. *Journal of Applied Psychology*, 67, 1982, 110—118.
- ④⑬ Arumi, A. M., Wooden, R., Johnson, J., Farkas, S., Duffett, A., & Ott, A. *The charitable impulse*. New York: Public Agenda, 2005; Sargeant, A., & Woodliffe, L. The antecedents of donor commitment to voluntary organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 16 (1), 2005, 61—78; Schervish, P. G., & Havens, J. J. The Boston area diary study and the moral citizenship of care. *Voluntas*, 13(1), 2002, 47—71.
- ④⑭ Bekkers, R. Keeping the faith: Origins of confidence in charitable organizations and its consequences for philanthropy. Paper presented at the the NCVO/VSSN Researching the Voluntary Sector Conference 2006, Warwick University, UK, 2006; Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59, 2006, 155—165.
- ④⑮ 如 Bowman, W. Should donors care about overhead costs? Do they care? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2006, June, 288-310; Schervish, P. G., & Havens, J. J. The Boston area diary study and the moral citizenship of care. *Voluntas*, 13 (1), 2002, 47—71; Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. Characteristics affecting charitable donations: Empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 1997, 14—28.
- ④⑯ Batson, C. D., & Shaw, L. L. Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2 (2), 1991, 107-122; Clotfelter, C. T. The Economics of Giving. In J. W. Barry & B. V. Manno (Eds.), *Giving better, giving smarter: Working papers of the national commission on philanthropy and civic renewal* (pp. 31—55). Washington, DC: National Commission on Philanthropy and Civic Renewal, 1997.

[责任编辑 杨年保]